

## **Секция «Политические науки»**

### **Плакат как средство Политической рекламы в ходе избирательной кампании по выборам Президента РФ 2012 года**

***Хадан Ирина Олеговна***

*Студент*

*Сыктывкарский государственный университет, Институт гуманитарных наук,*

*Сыктывкар, Россия*

*E-mail: irauvarova1@rambler.ru*

Политический выбор избирателя не свободен. Решение человека голосовать тем или иным образом зависит от воздействия различных факторов. Существенную роль в предвыборной ситуации может сыграть политическая реклама.

Существует огромное множество видов и форм политической рекламы. Мы обратим внимание на визуальную рекламу, а именно на политических плакатах, представленных перед выборами Президента РФ 2012 года. Если политические дебаты и ролики человек может просто переключить и выбрать что-то другое, то плакаты мы не выбираем. Они сами обращены к нам.

Плакаты были и остаются старым, очень интересным и достаточно важным средством политической рекламы. Через них можно узнать настроения в обществе, проблемы, которые наблюдаются в это время, требования населения, как позиционируют и что обещают в нашем случае кандидаты на пост Президента РФ.

Плакаты могут быть как поддерживающего типа тем самым, подкреплять имидж кандидата, так и экспрессивно-агитационного, т.е. компрометировать соперника, демонстрировать слабость его позиции, освещать «темные» моменты его биографии, словом – разрушать его рекламный образ.

Актуальным и интересным является рассмотрение политической рекламы в ходе прошедшей избирательной кампании по выборам Президента РФ.

Рассмотрев политические плакаты, как самих кандидатов в Президенты РФ, так и плакаты, представленные на митингах, можно сделать вывод о сложившейся ситуации в России накануне выборов Президента РФ 2012 г.

Можно сказать, что избирательная кампания 2012 г. была живая, активная, чувствовалось противостояние кандидатов. Однако явным лидером кампании был В.В.Путин. Многие, как кандидаты, так и граждане обвиняли его в использовании административного ресурса, своего статуса против других кандидатов.

Каждый из кандидатов избрал свою тактику. Больше всего внимания наружной рекламе уделили В.В.Путин и М.Д.Прохоров. Их плакаты состояли из серии, они заметны, разнообразны. Так в частности, М. Д. Прохоров акцентировал внимание на том, что он новичок в большой политике. Его плакаты были обращены в основном на молодое и среднее поколение. Из плакатов Г. А. Зюганова и М.Д. Прохорова видно, что они критикуют действующую власть и противопоставляют себя ей.

Г. А. Зюганов не отошел от своих принципов и проводил традиционную избирательную кампанию – под красными знаменами. Если взглянуть на контингент на митингах КПРФ, то это люди старше 50, на них и были направлены плакаты коммуниста.

Интересным приемом воспользовался В.В.Жириновский, привлекая внимание к плакатам своей эмоциональностью. Лидер ЛДПР воспользовался принципом минимализ-

ма, подготовив только два плаката с краткими лозунгами.

С. М. Миронову из-за недостатка финансирования не удалось расклеить визуальную рекламу.

В. В. Путин выбрал два пути: с одной стороны, предложил избирателям традиционные спокойные плакаты, а с другой стороны попытался отстраниться от своего образа. Его плакаты были неконкретизированными, общими, лаконичными. Тем самым он пытался охватить большие группы населения.

За прошедшие годы граждане РФ впервые вышли на столь массовые акции. Это означает, что общество недовольно политическим курсом действующей власти и требует изменений в разных сферах жизни. Через плакаты на митингах люди выражали свое отношение к кандидату партии «Единая Россия», большое количество плакатов с лозунгами, чтобы Путин отказался от выборов и покинул пост премьер-министра. Радикально настроенные не видели иного пути, как только посадить В.В.Путина за решетку.

Очень интересно, что митинги были как поддерживающего типа, так и оппозиционного, где люди могли высказаться против действующей власти. Соответственно на митингах были представлены политические плакаты – на одних видна поддержка кандидата, на других – негативные лозунги или карикатуры. Таким образом, население страны разделилось на три группы: тех, кто поддерживает действующую власть, тех, кто ее критикует и тех, кто не следит за ходом избирательной кампании и не хочет быть вовлечен в политику.

Также можно резюмировать, что на сегодняшний день остается популярным применение черных PR-технологий. Неизвестным образом на плакатах в крупных городах появлялись провокационные надписи и изображения. Это коснулось кандидатов на пост Президента В.В. Жириновского, М.Д. Прохорова, С.М. Миронова. Данные инциденты говорят о слабости правового регулирования политической рекламы в РФ. Невозможность найти виновных и доказать причастность подозреваемых развязывает руки провокаторам.

В заключение можно сказать, что политический плакат важное средство политической рекламы, который может рассказать о ситуации в стране.

### **Литература**

1. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В. Политическая реклама, Центр политического консультирования «Николо М», 1999.
2. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. — М.: РИП-Холдинг, 1998.
3. Зазыкин, В. Психология в рекламе – М., 1992.
4. Лисовский С.Ф. Политическая Реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
5. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М, 2002.
6. SOSTAV.RU.
7. Lenta.ru.

8. ИА Пресс-лайн.

**Слова благодарности**

Большое спасибо организаторам конференции за возможность участия в столь интересном и важном для молодых исследователей мероприятии.